

ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

1. 本ガイドラインの目的

2022 年 1 月 18 日、一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会（以下「JMRA」）は、“非公正な「No.1 調査」への抗議状”を公表し、「No.1 を取れる自信がないが、相談に乗ってもらえるのか」「No.1 表記を行いたいが、どの条件であれば No.1 の獲得ができるのか相談したい」といった顧客をターゲットとして、あたかも「No.1 を取得させる」という「結論先にありき」で、調査対象者や質問票を恣意的に設定する非公正な調査の実施をうかがわせる調査事業者に対する抗議を行った。

この抗議状により、「No.1 を取れる自信がなくても相談に乗る」「どの条件であれば No.1 の獲得ができるのか相談に乗る」などと謳って非公正な調査を勧誘する事業者には一定の抑止効果があったと考えられるが、そもそも調査対象者や質問票を恣意的に設定する非公正な調査に基づく不当な No.1 表示が行われる限り、一般消費者の適正な商品やサービスの選択は阻害され、「市場調査」に対する社会的信頼が損なわれることが危惧される。

No.1 表示を含む、商品やサービスのランキングや比較優位を表示する広告（以下、「ランキング広告」という。）が不当表示とならないためには、ランキング広告が、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法によって実施された公正な調査に基づいていることが不可欠である。

しかしながら、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法によって実施された公正な調査とは具体的にどのようなものであるかは、商品やサービスの特性等も考慮した個別具体的な判断となるため、一義的に定めることは困難である。

そこで、JMRA は、ランキング広告に触れた一般消費者に対し、その表示の根拠となる調査の概要をできるかぎり詳細に開示し、一般消費者自身に当該調査が公正な調査であるか判断する機会を与えることこそが、一般消費者を不当な No.1 表示から保護し、市場調査に対する社会的信頼を維持することにつながると考え、本ガイドラインを制定することとした。

本来、ランキング広告や比較優位を実証するための市場調査は有意義なものであり、公正かつ適正に実施されることによって、わが国のマーケティング活動の発展に資するはずである。本ガイドラインは、No.1 表示を含むランキング調査結果を広告表示に使用する場合の調査概要の開示に関する基準と方策を提示することを通じて、ランキング広告に触れる一般消費者の保護と市場調査の適正化・活性化を図り、市場調査に対する社会的信頼を維持することを目的とする。

2. 適用対象範囲

本ガイドラインの適用対象は、JMRA 加盟の調査会社及びそのリサーチャーである。すなわち、JMRA 会

員社にとって、本ガイドラインは遵守しなければならない行動規範の1つである。

これに対して、クライアント企業、同企業内の調査プロジェクト発注者とデータユーザーは適用対象とはならないが、非公正なランキング調査結果を広告表示することによって一般消費者が損害を被ることのないように、JMRA は、クライアント企業、同企業内の調査プロジェクト発注者とデータユーザーにおいても、(JMRA 賛助会員であるクライアントにおいては特に) 本ガイドラインが尊重されることを期待する。

また、本ガイドラインは No.1 表示に触れる一般消費者の保護と市場調査の適正化・活性化を図り、市場調査に対する社会的信頼を維持することを目的とするものであるから、JMRA は、JMRA に加盟していない調査会社においても、本ガイドラインが尊重されることを期待する。

3. 法規制等の現状と課題

3.1 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）：消費者庁

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする」（第1条）。

特に、「No.1」を含む比較広告の表示に関しては、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（2016年4月1日）が公表されており、適正な広告の要件としては、以下の3点をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

しかしながら、実証の方法が具体的にどのようなものであるべきかについては、「比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する」とされており、事例は示されているものの、一定のグレーゾーンが存在しうることとなっている。

3.2 公正取引委員会「No.1 表示に関する実態調査」

公正取引委員会では、消費者モニターを活用した No.1 表示に関する実態調査結果を公表（2008年6月13日）し、「商品等の内容の優良性や取引条件の有利性を表す No.1 表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、景品表示法上問題となる」（優良誤認、有利誤認）とし、適正な No.1 表示のための要件として、下記（1）及び（2）の両方を満たす必要があるとしている。

- ① No.1 表示の内容が客観的な調査（関連する学术界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施されている調査、又は、社会通念上及び経験則上妥当と認められている方法で実施されている調査）に基づいていること
- ② 調査結果の正確かつ適正な引用

また、No.1 表示のありようについては、以下の(1)～(4)の観点において、それぞれ望ましい表示例を掲げている。

- (1) **商品等の範囲**： No.1 表示の根拠となる調査結果に即して、一般消費者が理解することができるように No.1 表示の対象となる商品等の範囲を明りょうに表示すること。
- (2) **地理的範囲**： No.1 表示の根拠となる調査結果に即して、調査対象となった地域を、都道府県、市町村等の行政区画に基づいて明りょうに表示すること。
- (3) **調査期間・時点**： No.1 表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No.1 表示の根拠となる調査の対象となった期間・時点を明りょうに表示すること。
- (4) **No.1 表示の根拠となる調査の出典**： No.1 表示の根拠となる調査の出典を具体的かつ明りょうに表示すること。

特に、(4) No.1 表示の根拠となる調査の出典においては、「No.1 表示の根拠となる調査方法や調査結果については・・・一般消費者に対してもこれらの情報が公開されていることが望ましく、調査の出典とともに、その調査方法や調査結果について、表示物にホームページアドレスを記載するなどして、一般消費者が確認することも一つの方法である」と述べられている。本ガイドラインもかかる考え方に沿うものである。

(以下は市場調査業界側の行動規範及び自主規制)

3.3 マーケティング・リサーチ綱領

序文、目的、基本原則に倫理的責任を明記し、JMRA 加盟社に法令遵守、不正行為の禁止、透明性の担保などの徹底を義務付けている。

(同綱領に違反した場合には、最悪「除名」処分までの罰則がある)。

3.4 JIS Y (ISO) 20252 『市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析』

「4.5.4.3 調査結果の公表」で、“調査結果の公表に関するクライアントの責任について注意を喚起しなければならない”としている。

3.5 ESOMAR/GRBN (国際的な市場調査業界団体)

『一次データ収集に携わるリサーチャーとクライアントのためのガイドライン』

(12 項) 一般市民に対する責任として、クライアントが調査プロジェクトの結果を公表しようとする場合に、クライアントとリサーチャーの双方が、「公表された結果が誤解を招くものでないことを確実にする責任を負う」としている。

4. ガイドライン

4.1 ランキング広告表示に関するクライアントと調査会社の責任

- ・ ランキング広告を、景品表示法が禁止する「優良誤認」にあたらないように作成することは、広告主であるクライアントの責任である。

他方、調査会社が独自に実施しているランキング調査等の自主企画商品・サービスを除き、一般にクライアントが調査プロジェクトの結果（「No.1 表示」を含む）を公表する意向があるかどうか、受注時に調査会社が確認することは困難であるから、クライアントが景品表示法の禁止する「優良誤認」にあたる広告表示を行ったとしても、その表示の前提となる調査を行った調査会社には、原則として責任はない。

但し、クライアントに「優良誤認」にあたる広告表示をする意図があることを明確に認識していた調査会社や、特定の商品やサービスを No.1 表示することを最初から企図した上で調査対象者や質問票を恣意的に設定して非公正な調査を行った調査会社は、マーケティング・リサーチ綱領違反として懲罰委員会の審査対象となりうる。

4.2 調査データをランキング広告表示に使用する場合の情報開示に関する権利及び義務の契約書上の明確化

- ・ 調査会社は、クライアントとの契約書において、以下の各事項を規定するように努力しなければならない。
 - ① クライアントは、当該調査プロジェクト（受託調査）の結果を、調査会社の事前の承諾なく広告表示に使用してはならない。
 - ② クライアントは、当該調査プロジェクト（受託調査）の結果をランキング広告に使用する場合、少なくとも当該広告が表示される期間中、その調査結果報告書またはそれと同等の根拠資料を、一般消費者が容易にアクセスできる方法により公表しなければならない（4.4 参照）。
 - ③ クライアントによる調査結果報告書等の公表の有無を問わず、調査会社の事前の承諾を得て当該調査結果に基づいたランキング広告表示を行う場合、調査会社は自らのホームページまたは JMRA 専用サイトで「当該ランキング広告表示は、当社（調査会社）が実施した調査に基づくものである」旨を公表することができるものとする。

4.3 クライアントからランキング広告表示に関する事前相談を受けた場合の調査会社の誠実対応義務

- ・ クライアントからランキング広告表示に関する事前相談を受けた場合、調査会社は誠意をもって有償または無償で対応しなければならない。有償か無償かは、対応に必要な作業量または追加費用の必要性等に応じ、その都度双方で協議の上、判断するものとする。

4.4 ランキング広告表示に伴い公表されることが望ましい調査報告書等の内容

- ・ ランキング広告表示に伴い公表されることが望ましい調査報告書の内容は以下①～③のとおりとする。なお、①～③を満たす調査報告書の全文を掲載してもよいが、かえって目的となる情報に到達しにくくなる懸念もあることから、以下①～③の内容を満たす別形式の根拠資料を公表してもよい。また、クラ

クライアントから調査会社が委託を受けて有償または無償で情報開示を代行することもできるものとする。

① 調査設計の詳細

(必須) 対象母集団及び商品・サービス等の定義、調査方法、調査地域、サンプリング方法(割り付けの有無を含む)、設計サンプル数及び回収数、調査期間・時点。

(必要に応じて) 督促または追加サンプル、選択肢のランダムイズ、ウエイト付け、多変量解析の有無など、一般に調査報告書の「調査概要」の特記事項に含まれるもの。

注1) 情報開示の際には、「調査概要」全文を転載することもできる。

② ランキング広告表示に使用したデータに関する質問文と選択肢

質問文及び選択肢の詳細(対象を絞り込む設計の場合には、その前段となる質問文を含む)。

③ ランキング広告表示の根拠となった調査結果データ

質問した商品・サービスに関するデータのすべてを開示することが望ましいが、他社データの開示に支障がある場合には、そのブランド名等をマスキング表示(他社商品 A, B, C … など)することは許される。

注2) 調査設計や質問文に関する詳細な事例については、JMRA『比較広告のための調査実施の手引き(仮称)』を参照のこと。

4.5 クライアントが調査報告書等の公表なく調査結果を利用したランキング広告表示をした場合の対処

- ・ 4.2①に定める条項がクライアントと締結されているにもかかわらず、クライアントが調査報告書等の公表なく調査結果を利用したランキング広告表示をしていることを認識した場合、当該調査を実施したJMRA 会員社は、自己の責任において、クライアントに対して是正勧告を行わなければならない。
- ・ 広告主と直接の契約関係にあるか否か、広告主が調査報告書等の公表を行っているか否かを問わず、JMRA 会員社が、自社が実施した調査に基づきランキング広告表示をすることを広告主に対して許諾した場合、当該 JMRA 会員社は JMRA 専用サイトにおいて、その旨を公表するものとする。

なお、調査の実施がエンドクライアント・広告代理店・調査会社など3社以上による場合、すべての当事者は本ガイドラインに則り、公正なデータを表示するものとする。その際、ランキング広告表示データには、調査機関として調査会社名を記載するようにエンドクライアント・広告代理店などに求めることとする。

4.6 調査会社の自主企画調査に関わる疑義が生じた場合の対処

- ・ 調査会社が自社の責任において実施する自主企画調査商品においては、調査会社からクライアント及びデータユーザー向けに、ランキング広告表示に関する開示基準・条件、及びクレーム等が生じた場合の対処策を明示し、適切に運用しなければならない。

4.7 本ガイドラインへの違反が発生した場合の対処

- ・ JMRA 会員社が本ガイドラインに違反したとみられる場合、JMRA は調査委員会を立ち上げ、当該委員会は該当事案が JMRA マーケティング・リサーチ綱領への違反があるか否かの判断を行う。当該委員会が綱領違反があったと判断した場合、JMRA はマーケティング・リサーチ綱領違反として懲罰委員会

の審査対象とする。

5. 広告表示問題専門委員会（仮称）の設立検討について

- ・ 上記のとおり、本ガイドラインは、「No.1」を含むランキングや比較優位を表示する広告を表示する場合にその調査結果報告書またはそれと同等の根拠資料を一般消費者に公表することを望ましいものとするが、調査会社が自主企画調査を有償で販売する場合や、クライアントが開発中の新商品に関わる情報や、調査会社のノウハウといった営業秘密が含まれる場合など、調査の性質によっては、調査内容を公表することができない場合もありうる。また、4.4項に示すデータがすべて開示されたとしても、消費者を含む当該案件の利害関係者が、調査設計通りに実施されたのか否か等、その調査結果の真偽を確認する手段や専門知識を持ち合わせていないこともありうる。

JMRAは、そのような場合のために、JMRA内に広告表示問題専門委員会（仮称）を組織し、一般消費者や消費者庁等からの要請に応じて、有償または無償で、非公開の検証作業を行うことを今後検討していきたい。

6. 参考資料

- ・ 不当景品類及び不当表示防止法（消費者庁）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/
- ・ 公正取引委員会「No.1表示に関する実態調査について（概要）」（2008年6月13日）
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302.html>
- ・ 公正取引委員会「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（2016年4月1日 消費者庁に移管）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_37.pdf
- ・ マーケティング・リサーチ綱領（2017年5月26日改訂）
<http://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/JMRA-Code-170526.pdf>
- ・ JIS Y (ISO) 20252: 2019 『市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析
ー 用語及びサービス要求事項』（ISOは2019年2月、同等のJISは同年10月発行）：抜粋

4.5.4.3 調査結果の公表

調査機関は、次の両方を満たす場合を除き、調査の成果物を公表してはならない。

- a) その調査が、関連する規制的要求事項を考慮しつつ、調査機関自身の費用で実施されたか、又はクライアントによって同意され、契約上合意された場合。
- b) 調査機関が、その結論がデータによって適切に支持されていることを確実にするために、あらゆる合理的な試みを行った場合。

結果を公表する際、調査機関の発表内容は、クライアントの解釈とは明確に区別しなければならない。調査機関は、また、その調査機関名が特定されているかどうかにかかわらず、調査結果の公表に関するクライアントの責任について注意を喚起しなければならない。

- ・ ESOMAR/GRBN 『一次データ収集に携わるリサーチャーとクライアントのためのガイドライン』
(2021年9月)：抜粋

一般市民に対する責任

12 結果の公表

クライアントが調査プロジェクトの結果を公表しようとする場合、クライアントとリサーチャーは、公表された結果が誤解を招くものでないことを確実にする責任を負う。そのために、クライアントは調査結果の公表の形式と内容についてリサーチャーと協議することが望ましい。

リサーチャーはまた、要請された場合に、公表された知見の妥当性を評価するのに十分な技術情報を提供する準備ができていなければならない。これには、その調査研究の背景、サンプルの出所、データ収集の方法、使用された質問の文言、採用された重み付け、公表物の中で報告された集計表または他の分析結果に関する関連情報が含まれる。詳細については、ESOMAR/WAPORの「Guideline on Opinion Polls and Published Surveys」を参照のこと。

リサーチャーは、調査プロジェクトから得られた結論がデータによって十分に裏付けられていない限り、その結論の公表に自分の名前を付け加えてはならない。

7. その他（対応手順等）

- ・ 広告表示に関わる疑義、または第三者への情報開示に関わる JMRA の相談窓口。
連絡先：office@jmra-net.or.jp
- ・ 一般の方、またはクライアントからの問合せについて。
 - 実施調査会社（協会会員社に限る）が判明している場合は、会員社につなげる。
 - 実施調査会社が不明または非会員の場合には、当該地域の消費者庁認定機関につなげる。
(全国の適格消費者団体一覧)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/collective_litigation_system/about_qualified_consumer_organization/list/
 - いずれも解決に至らない場合、または特段の要請がある場合には、JMRA の広告表示問題専門委員会（仮称）が有償または無償で対応する。
また、必要に応じて JMRA 懲罰委員会を招集する。

（附則）

2022年5月26日 制定施行